

TANTANGAN DAN SOLUSI PENERAPAN SEO PADA WEBSITE BISNIS SKALA MIKRO

Fabio Ar'iva Racman^{1*}, Virgiawan Putra Supriadi², Yehezkiel Bryan Pratama³

¹ fabio.arriva20031208@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

² virgiawanptra@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

³ yehezkielprtma@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan : 13/07/2026

Revisi : 20/07/2026

Penerimaan : 27/07/2026

Kata Kunci:

Search Engine Optimization (SEO), Website Bisnis, Bisnis Skala Mikro, Tantangan Teknis, Solusi

Keywords:

Search Engine Optimization (SEO), Business Website, Micro-Scale Business, Technical Challenges, Solutions

DOI:

10.52859/dmi.v1i2.1019

ABSTRAK

Di era transformasi digital, kepemilikan website resmi dan penerapan Search Engine Optimization (SEO) memegang peranan vital bagi eksistensi serta daya saing bisnis skala mikro agar tidak tergerus kompetisi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif tantangan teknis maupun non-teknis yang dihadapi pelaku usaha, sekaligus memetakan strategi solusi penerapan SEO pada bisnis mikro melalui pendekatan *literature review*. Metode penelitian dilakukan dengan menganalisis 20 artikel jurnal ilmiah yang bersumber dari basis data Google Scholar menggunakan metode analisis matriks sintesis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tantangan terbesar dalam adopsi SEO oleh bisnis skala mikro berakar pada kesenjangan keterampilan teknis sumber daya manusia, keterbatasan modal operasional, serta ketatnya persaingan kata kunci. Sebagai solusi paling efektif, pelaku usaha mikro dapat menerapkan optimasi *on-page* yang ramah biaya, fokus pada taktik *long-tail keywords*, serta melakukan pengelolaan konten secara berkala untuk mendongkrak visibilitas platform. Kesimpulannya, melalui pendekatan SEO yang adaptif, bisnis skala mikro mampu meningkatkan trafik organik secara berkelanjutan.

ABSTRACT

In the era of digital transformation, official website ownership and Search Engine Optimization (SEO) implementation play a vital role in the existence and competitiveness of micro-scale businesses to survive market competition. This study

aims to comprehensively analyze the technical and non-technical challenges faced by entrepreneurs, while mapping solution strategies for implementing SEO in micro-businesses through a literature review approach. The research method was conducted by analyzing 20 scientific journal articles sourced from the Google Scholar database using the synthesis matrix analysis method. The main findings reveal that the biggest challenges in SEO adoption by micro-scale businesses are rooted in the technical skill gap of human resources, limited operational budgets, and intense keyword competition. As the most effective solution, micro-entrepreneurs can implement low-cost on-page optimization, focus on long-tail keyword tactics, and perform regular content management to boost platform visibility. In conclusion, through an adaptive SEO approach, micro-scale businesses are able to increase organic traffic sustainably.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital global yang masif telah mengubah lanskap ekonomi dan perilaku konsumen secara fundamental dalam mencari informasi serta melakukan transaksi (Amory et al., 2025). Di era modern ini, hampir seluruh aktivitas ekonomi bergeser ke ekosistem digital, yang memaksa seluruh pelaku usaha untuk beradaptasi agar tidak tergerus oleh ketatnya persaingan pasar. Fenomena ini memicu urgensi makro bagi sektor bisnis untuk mengadopsi pemasaran digital terintegrasi guna mempertahankan eksistensi operasional mereka. Bagi bisnis skala mikro, transformasi menuju platform digital bukan lagi sekadar pilihan inovasi untuk meningkatkan citra merek, melainkan sebuah kebutuhan strategis dalam memperluas jangkauan pasar. Peralihan ke ranah digital yang terencana dengan baik ini menjadi faktor penentu utama apakah sebuah usaha mikro mampu bertahan di tengah derasnya arus ekonomi digital yang kompetitif.

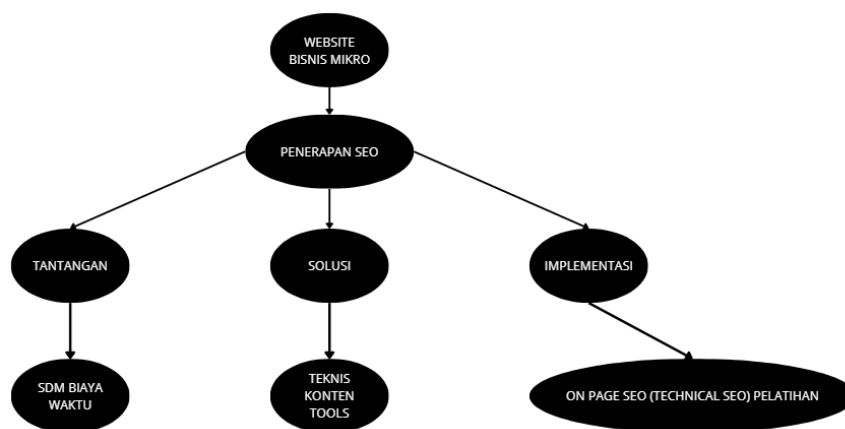
Namun, implementasi digitalisasi di lapangan sering kali menghadapi kendala nyata yang tidak selaras dengan ekspektasi awal para pemilik usaha (Avid Sassikirana et al., 2026). Banyak wirausaha skala mikro yang sudah berinisiatif meluncurkan platform digital sebagai toko online mereka, tetapi aset tersebut sama sekali belum mampu menghasilkan penjualan atau interaksi bisnis yang produktif.

Masalah konkret ini terjadi karena situs web mereka memiliki performa teknis yang buruk dan visibilitas yang sangat rendah di internet, sehingga tidak dapat ditemukan oleh calon konsumen saat melakukan pencarian. Tanpa adanya strategi pengelolaan yang konsisten dan audit berkala terhadap performa situs, aset digital tersebut hanya akan menjadi media pasif yang tidak menghasilkan profit. Akibatnya, banyak pelaku usaha mikro yang merasa frustrasi karena investasi pembuatan website mereka tidak membuahkan hasil karena kurangnya strategi pengelolaan konten.

Untuk mengatasi masalah rendahnya visibilitas tersebut, konsep *Search Engine Optimization* (SEO) hadir sebagai payung teori sekaligus strategi pemasaran digital yang dinilai paling efisien bagi kelangsungan bisnis kecil. Melalui teknik optimasi SEO yang terstruktur, sebuah situs web dapat merangkak naik ke peringkat teratas hasil pencarian secara organik untuk mendatangkan calon pembeli potensial. Komponen SEO, baik melalui pendekatan optimasi konten berbasis kata kunci maupun peningkatan aspek teknis halaman web, terbukti mampu mendongkrak trafik organik secara berkelanjutan. Kendati demikian, adopsi SEO pada tingkat bisnis skala mikro menghadapi hambatan implementasi yang sangat besar akibat keterbatasan modal operasional. Selain itu, minimnya pemahaman teknologi membuat pelaku usaha kesulitan melakukan pengujian dan analisis hasil optimasi secara mandiri (Ausat et al., 2025). Keterbatasan waktu dan pemahaman mengenai eksperimen optimasi halaman juga membuat otoritas situs web bisnis mikro sulit berkembang.

Melihat adanya kesenjangan yang besar antara manfaat teoritis SEO dan hambatan nyata dalam penerapannya di lapangan, maka kajian yang komprehensif mengenai fenomena ini menjadi sangat mendesak untuk dilakukan. Diperlukan analisis komparatif yang memetakan kelemahan situs web agar pelaku bisnis skala mikro memiliki panduan praktis yang realistis dan adaptif.

Selain berfungsi sebagai alat pemasaran, optimalisasi platform berbasis SEO juga memegang peranan penting dalam mempromosikan produk lokal unggulan ke pasar yang lebih luas. Keberhasilan optimasi ini pada akhirnya akan berkontribusi besar dalam memperkuat identitas dan kepercayaan terhadap merek usaha di ranah digital (Sitorus et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan secara spesifik untuk mengidentifikasi tantangan multidimensional yang dihadapi oleh bisnis skala mikro dalam menerapkan SEO pada website operasional mereka, sekaligus merumuskan alternatif solusi taktis dan efisien yang adaptif terhadap keterbatasan sumber daya guna mendongkrak visibilitas bisnis secara berkelanjutan. Secara sistematis, alur pikir dan peta konsep awal dari penelitian ini digambarkan melalui kerangka konseptual pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Telaah Literatur

Bisnis Skala Mikro

Bisnis skala mikro merupakan entitas ekonomi produktif terkecil yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan dengan karakteristik manajemen yang sangat sederhana (Bisnis *et al.*, 2023). Karakteristik utama yang melekat pada bisnis skala mikro adalah keterbatasan modal operasional serta struktur internal yang minimal. Sebagian besar pelaku usaha mikro menjalankan operasional bisnisnya secara mandiri tanpa pembagian divisi kerja yang jelas, sehingga seluruh proses manajemen bertumpu langsung pada pemilik usaha. Di era digital, keterbatasan sumber daya manusia dan finansial ini sering kali membatasi kapasitas adopsi teknologi mereka dalam bersaing dengan skala bisnis yang lebih besar.

Search Engine Optimization (SEO) & Website

Search Engine Optimization (SEO) merupakan suatu seni, teknik, dan strategi terstruktur yang diterapkan pada sebuah website untuk meningkatkan visibilitas platform tersebut pada halaman hasil pencarian mesin pencari secara organik (Haris *et al.*, 2024). Secara konseptual, strategi SEO terbagi menjadi dua pilar utama, yaitu *On-Page SEO* dan *Off-Page SEO*. *On-Page SEO* berfokus pada optimasi elemen internal situs web, seperti kualitas relevansi artikel, riset kata kunci, kecepatan pemuatan halaman, hingga perbaikan struktur teknis web. Sementara itu, *Off-Page SEO* menitikberatkan pada pembangunan otoritas situs dari luar halaman web, khususnya melalui akuisisi tautan balik berkualitas (*backlinks*) guna meningkatkan kredibilitas domain di mata mesin pencari.

Hubungan Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan

Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat memiliki korelasi positif yang sangat kuat terhadap peningkatan performa dan konversi penjualan suatu bisnis (Mahadewi & Iswara, 2025). Ketika sebuah website bisnis skala mikro berhasil dioptimasi dengan baik, posisi peringkatnya di mesin pencari akan meningkat sehingga mampu menjaring trafik organik potensial secara konsisten. Tingginya arus kunjungan dari pengguna yang memiliki niat beli (*buyer intent*) spesifik ini secara langsung akan menaikkan peluang konversi digital. Melalui mekanisme interaksi digital yang optimal dan strategi pengelolaan konten yang relevan, visibilitas web di Google dapat mengubah trafik kunjungan menjadi pertumbuhan omzet bisnis secara berkelanjutan.

Hubungan Website Bisnis

Website bisnis bertindak sebagai infrastruktur digital fundamental yang merepresentasikan identitas, profesionalisme, dan kredibilitas suatu entitas usaha di ruang siber (Puslitbang *et al.*, 2024). Platform ini berfungsi sebagai media komunikasi interaktif yang menghubungkan produsen secara langsung dengan target pasar tanpa perantara fisik. Bagi usaha kecil, kepemilikan platform mandiri ini menjadi saluran utama untuk memamerkan katalog produk secara mendalam serta memberikan kemudahan akses informasi bagi calon konsumen. Pemanfaatan website yang dikelola secara profesional dan terstruktur tidak hanya memperluas jangkauan pasar, melainkan juga menjadi aset penting dalam membangun fondasi kehadiran digital usaha yang kokoh dan berkelanjutan.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kepustakaan (*Literature Review*) yang bersifat kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis seluruh temuan ilmiah secara sistematis mengenai tantangan serta solusi penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Prosedur Pencarian Literatur

Proses pencarian artikel ilmiah dilakukan secara transparan melalui basis data elektronik Google Scholar. Kata kunci pencarian yang diterapkan menggunakan kombinasi operator Marxis/Boolean sebagai berikut:

- ("Search Engine Optimization" OR "SEO") AND ("UMKM" OR "Usaha Kecil Menengah")
- ("Digital Marketing" AND "SEO" AND "Tantangan UMKM")

Kriteria Inklusi & Eksklusi

Untuk menjamin relevansi dan kualitas literatur yang diulas, ditetapkan kriteria seleksi sebagai berikut:

- Kriteria Inklusi: (1) Artikel diterbitkan dalam jurnal ilmiah nasional terindeks; (2) Topik utama membahas implementasi, tantangan, atau solusi SEO/pemasaran digital pada sektor UMKM atau bisnis mikro; (3) Memiliki struktur data penelitian yang jelas (Metodologi, Tantangan, Solusi, Hasil).
- Kriteria Eksklusi: (1) Artikel yang tidak berfokus pada pelaku usaha mikro/UMKM; (2) Artikel yang hanya membahas media sosial secara umum tanpa menyentuh optimasi mesin pencari atau *marketplace*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data dengan menyusun Matriks Sintesis Literatur terhadap 20 artikel final yang telah dikunci. Setiap artikel diekstraksi berdasarkan komponen utama, yaitu penulis/tahun, judul, metodologi, fokus bahasan, tantangan, solusi, dan temuan utama/relevansi guna mempermudah pemetaan tren masalah serta solusi di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Profil Artikel yang Direview

Proses ekstraksi terhadap 20 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi dirangkum ke dalam matriks sintesis literatur di bawah ini untuk menunjukkan karakteristik umum dari setiap penelitian:

Tabel 1. Matriks Sintesis Artikel

No	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Metodologi & Sampel	Fokus Bahasan	Tantangan	Solusi	Research Gap / Relevansi
1	Upit et al. (2024)	Peningkatan Visibilitas Online Media Promosi Digital Dengan Pendekatan SEO	Metode studi kasus menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara pada sampel UMKM (ritel, jasa, atau industri kreatif) yang aktif menggunakan media promosi digital minimum satu tahun.	Analisis perbandingan metrik kinerja landing page atau fan page sebelum (pre-optimization) dan sesudah optimasi (post-optimization) pada indikator peringkat pencarian, traffic, dan direct call.	Sebelum optimasi, landing page tidak terdeteksi mesin pencari. Setelah optimasi, peringkat masih belum menembus lima halaman terdepan Google akibat kata kunci kurang tepat, media sosial tidak aktif, dan minimnya backlink berkualitas.	Mengevaluasi dan menyesuaikan kata kunci target secara berkala, meningkatkan kecepatan muat (loading speed) halaman web, mengaktifkan promosi media sosial, serta menyajikan informasi kontak yang lebih jelas di laman situs.	Relevan karena membuktikan hambatan riil bisnis skala mikro di lapangan, di mana penerapan SEO tidak bisa instan dan sangat membutuhkan konsistensi pengelolaan konten agar visibilitasnya bertahan signifikan.

2	Aristya et al. (2024)	Strategi Optimasi SEO On-Page Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada Website E-Commerce	Penelitian kualitatif dengan studi kasus pada website e-commerce.	Penggunaan elemen SEO On-Page (kata kunci, meta deskripsi, struktur URL, heading tags, dan alt text) dalam penulisan konten artikel untuk meningkatkan peringkat dan trafik organik.	Pentingnya menarik dan melibatkan pelanggan melalui konten yang informatif di tengah persaingan e-commerce yang ketat.	Penerapan strategi SEO On-Page yang konsisten, pembuatan konten berkualitas tinggi (unik, informatif, dan relevan), serta monitoring rutin menggunakan alat seperti Google Analytics dan Search Console.	Relevan karena menyajikan data empiris peningkatan trafik organik sebesar 222,1% dalam tiga bulan setelah penerapan strategi SEO On-Page yang tepat.
3	Wirayuda & Maukar (2025)	Optimalisasi SEO Situs Web Percetakan Menggunakan Teknik White Hat: Studi Perbandingan Citramandiri.id dan Printhink.id	Penelitian komparatif menggunakan metode White Hat SEO pada dua situs web percetakan dengan alat analisis SimilarWeb, Website.grader, dan Small SEO Tools.	Evaluasi kinerja SEO (meta tags, kecepatan pemuatan, optimasi seluler, keamanan) untuk meningkatkan visibilitas bisnis percetakan di hasil pencarian.	Situs web percetakan memiliki potensi besar namun belum menempati peringkat tinggi di mesin pencari akibat masalah teknis pada meta tags dan kecepatan loading.	Perbaikan meta tags (judul dan deskripsi), optimasi ukuran page size, peningkatan kecepatan pemuatan (page speed), perbaikan tap targets untuk kenyamanan seluler, serta penerapan protokol HTTPS.	Relevan karena menyediakan studi kasus komparatif yang mendetail mengenai audit teknis situs web percetakan dan memberikan panduan praktis perbaikan elemen meta tags.
4	Prasetyo et al. (2025)	Optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Pada Website PT. Petro Jaya Samudra	Penelitian kualitatif deskriptif dengan sumber data primer berupa data digital hasil implementasi. Tahapan meliputi identifikasi masalah, perancangan SEO, implementasi, pengujian, dan analisis hasil.	Menganalisis visibilitas dan meningkatkan trafik kunjungan website melalui teknik SEO On-Page (penggunaan meta tags: title, description, dan keyword).	Website perusahaan mengalami masalah kurangnya kunjungan, visibilitas yang rendah, dan sulit terdeteksi oleh mesin pencari.	Melakukan optimalisasi teknis dengan menambah source code secara langsung (hard code) pada sistem untuk meta tags serta memastikan website terindeks dengan baik di Google.	Hasil penelitian menunjukkan kenaikan trafik yang signifikan setelah penggunaan SEO selama kurang lebih 3 bulan, membuktikan efektivitas teknik ini untuk industri bisnis.
5	Dianta et al. (2024)	Pemanfaatan Website Berbasis SEO Sebagai Promotion Media Produk UMKM Makanan Khas Di Jawa Tengah	Penelitian research and development (R&D) pada website warungkm.com. Teknik yang digunakan adalah SEO On-Page dan Off-Page dengan bantuan Google	Optimalisasi website sebagai sarana promosi digital bagi pelaku UMKM makanan khas di Jawa Tengah agar mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui mesin pencari.	Kurangnya visibilitas situs web yang menghalangi pengguna untuk menemukan produk UMKM secara cepat.	Penerapan teknik On-Page (optimasi kata kunci dalam tag judul, konten, meta keyword, meta description) serta Off-Page (pendaftaran situs ke mesin pencari dan interaksi blog).	Situs yang sebelumnya tidak terindeks berhasil muncul di halaman pertama Google dalam waktu kurang dari tiga bulan, dengan

			Keywords Planner.				trafik unik 1,83 ribu pengunjung /bulan.
6	Widya et al. (2024)	Pemanfaatan Social Media Marketing (SMM) dan Search Engine Optimization (SEO) Pada Keler Bouquet	Penelitian kualitatif menggunakan data engagement iklan Instagram dan TikTok serta laporan penjualan Keler Bouquet selama 1 tahun.	Efektivitas pemasaran toko online, pembangunan website, serta implementasi SMM dan SEO untuk meningkatkan visibilitas dan branding UMKM rangkaian bunga.	Metode pemasaran hanya melalui media sosial (Instagram dan WhatsApp) sehingga penjualan cenderung stagnan dan tidak berkembang.	Membangun website, mengimplementasikan SMM, dan menggunakan teknik SEO (penelitian kata kunci, optimasi konten, perbaikan struktur web).	Menyajikan bukti empiris peningkatan penjualan dari Rp18.143.000 (Januari 2023) menjadi Rp58.137.000 (Juni 2023) melalui strategi optimasi digital.
7	Samosir & Wibowo (2025)	Inovasi Google Sites Sebagai Media Pemasaran Pada Usaha Bouquet Bunga	Studi kasus pada UMKM Filo Bouquet di Lampung. Tahapan: pengumpulan data/analisis kebutuhan, perancangan/implementasi website, serta evaluasi/analisis dampak.	Pemanfaatan teknologi Google Sites sebagai website katalog digital untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas transaksi bisnis bunga.	Kurangnya strategi pemasaran efektif, keterbatasan akses pasar, dan ketergantungan pada media sosial (Instagram/WhatsApp).	Pembuatan website responsif dengan fitur katalog produk, pembayaran digital, dan penerapan SEO untuk meningkatkan peringkat pencarian Google.	Peningkatan kunjungan 180%, konversi 25%, penjualan 35%, dan kepuasan pelanggan 82%.
8	Elsa & Utari (2025)	Penerapan Search Engine Optimization (SEO) untuk Optimasi Performa Traffic pada Situs UMKM	Studi kasus komparatif pada situs UMKM undangan digital dengan mengukur traffic sebelum dan sesudah penerapan SEO (khususnya SEO Off-Page).	Optimasi performa traffic situs UMKM melalui teknik link building menggunakan external link untuk meningkatkan otoritas domain.	Banyak situs UMKM belum memanfaatkan SEO secara maksimal sehingga kurang dikenal dan memiliki traffic yang rendah.	Penerapan SEO Off-Page dengan membangun external links ke situs berkualitas tinggi untuk meningkatkan otoritas di mesin pencari.	Implementasi SEO menghasilkan peningkatan traffic organik sebesar 33% dan durasi kunjungan meningkat hingga 60% dalam tiga bulan.
9	Supriatna et al. (2022)	Penerapan Digital Marketing Melalui Teknik Copywriting dan SEO bagi UMKM	PKM dengan metode ceramah, tutorial, diskusi, dan praktik (84 peserta UMKM Paroki Taman Galaxi, Bekasi).	Teknik copywriting dan SEO (On-Page) untuk meningkatkan pemasaran digital pada UMKM.	Minim wawasan digital marketing, kesulitan menaikkan penjualan online, reputasi produk rendah, serta masalah kualitas kemasan/penyajian.	Pelatihan pemahaman digital marketing, teknik copywriting untuk persuasi pelanggan, dan praktik SEO menggunakan Google Keyword Planner.	Panduan praktis kolaboratif untuk UMKM yang menjawab kebutuhan spesifik dalam meningkatkan reputasi produk melalui teknik konten yang menarik.
10	Az Zahra et	Penerapan Pemasaran	Workshop dan pendampingan	Transformasi digital UMKM di	Kurang pengetahuan	Pelatihan pembuatan akun	Menekankan pentingnya

	<i>al.</i> (2025)	Digital (Shopee) Untuk Mempersiapkan para Pelaku UMKM Topi di Era 5.0	intensif bagi pelaku UMKM topi di Desa Dukuhlo, Brebes, melalui metode ceramah dan pendampingan praktik langsung.	Era Society 5.0 menggunakan platform e-commerce (Shopee), pemasaran media sosial, dan SEO.	teknologi, keterbatasan infrastruktur digital, hambatan keuangan, serta keraguan dalam memanfaatkan media online.	penjual di Shopee, pendampingan administratif, dan edukasi mengenai responsivitas konsumen untuk menjaga keberlangsungan akun.	pendampingan berkelanjutan (pasca-pelatihan) untuk mengatasi masalah teknis, tren algoritma, dan kebutuhan akan konten inovatif bagi UMKM desa.
11	<i>Saputra et al.</i> (2025)	Strategi Digital Marketing & SEO UMKM	Kualitatif deskriptif pada sampel UMKM industri kreatif.	Fokus pada integrasi strategi SEO dengan SMM untuk memperluas jangkauan pasar lokal.	Rendahnya visibilitas website di tengah persaingan produk yang serupa.	Optimalisasi konten kata kunci dan pengelolaan media sosial yang terintegrasi.	Memberikan strategi pertumbuhan bagi UMKM yang berfokus pada konten kreatif dan SEO.
12	<i>Pratama et al.</i> (2024)	Audit SEO Website UMKM	Studi kasus pada website UMKM kuliner menggunakan tools SEO audit.	Evaluasi elemen SEO teknis yang menghambat performa website.	Masalah loading speed yang lambat dan struktur URL yang tidak rapi.	Implementasi White Hat SEO, kompresi gambar, dan perbaikan struktur link.	Panduan teknis bagi UMKM untuk melakukan audit mandiri guna mempercepat loading halaman.
13	<i>Sari et al.</i> (2024)	Optimasi SEO pada Bisnis Desa (BUMDes)	Studi kasus kualitatif pada BUMDes wisata.	Pengembangan strategi SEO lokal untuk meningkatkan visibilitas wisata desa.	Kurang literasi digital pengurus BUMDes dalam mengelola situs web.	Pelatihan teknis SEO dan optimasi Google Maps untuk wisata lokal.	Pemberdayaan ekonomi lokal melalui optimasi aset digital di tingkat desa.
14	<i>Santoso et al.</i> (2025)	Peran SEO dalam Branding UMKM	Kuantitatif, survei pada UMKM di berbagai sektor.	Menganalisis pengaruh penerapan SEO terhadap kekuatan brand di pasar online.	Branding produk UMKM masih lemah dan tidak menonjol di mesin pencari.	Optimalisasi meta tags dan content marketing yang konsisten.	Menunjukkan bahwa SEO adalah jembatan untuk meningkatkan brand awareness.
15	<i>Wibowo et al.</i> (2025)	Strategi SEO Off-Page untuk Otoritas Website	Penelitian eksperimen pada situs bisnis mikro.	Fokus pada link building dan peningkatan otoritas domain situs.	Rendahnya Domain Authority membuat situs sulit menembus halaman pertama.	Strategi pembangunan backlink berkualitas dari situs-situs otoritatif.	Membangun kredibilitas melalui link building yang etis dan berkelanjutan.
16	<i>Lestari et al.</i> (2024)	SEO dan Content Marketing	Studi literatur sistematis.	Integrasi antara perencanaan konten (content planning) dengan teknik SEO.	Konten yang dihasilkan sering kali tidak menarik minat atau	Penyusunan kalender konten berbasis kata kunci dan riset audiens.	Menekankan pentingnya konten berkualitas untuk

					kebutuhan pembaca.		keberlanjutan trafik organik.
17	Kurniawan et al. (2025)	SEO Low-Cost untuk UMKM	Studi kasus pada pelaku usaha kecil mandiri.	Pemasaran daring dengan biaya minimal melalui SEO.	Keterbatasan modal untuk iklan berbayar (PPC/Ads).	Optimalisasi teknik SEO gratis dan penggunaan alat analitik gratis.	Memberikan model efisiensi biaya pemasaran bagi bisnis skala kecil.
18	Ramadhan et al. (2024)	SEO pada Website Organisasi	Deskriptif; observasi pada website organisasi nirlaba.	Optimasi struktur dan navigasi website agar ramah SEO.	Navigasi buruk dan informasi penting tidak terindeks oleh Google.	Restrukturisasi navigasi dan perbaikan sitemap situs.	Memudahkan akses informasi publik melalui mesin pencari secara efektif.
19	Fazizah et al. (2025)	Digital Marketing & SEO Desa Ketapang	Kualitatif deskriptif pada BUMDes.	Penerapan digital marketing berbasis SEO pada aset lokal desa.	Pengelola belum paham pentingnya SEO dan branding aset desa.	Optimasi Google Maps (GMB), Facebook Page, dan konten produk.	SEO sangat berguna untuk optimasi aset digital lokal agar mudah ditemukan wisatawan.
20	Wijaya et al. (2025)	Strategi Pengelolaan Konten SEO	Kualitatif; studi kasus pengelola konten.	Pengelolaan konten teknis (riset kata kunci, meta, multimedia).	Penggunaan kata kunci tidak relevan dan SEO sering diabaikan.	Optimasi on-page & off-page (kecepatan halaman, backlink).	Panduan teknis komprehensif bagi pengelola konten secara mandiri.

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Pemetaan Tantangan Penerapan SEO berdasarkan Literatur

Berdasarkan reduksi data empiris dari 20 artikel yang diulas, kendala yang dihadapi oleh sektor usaha mikro dan e-commerce dalam mengadopsi teknik optimasi mesin pencari diklasifikasikan ke dalam dua rumpun utama, yaitu kendala teknis dan non-teknis:

1. Tantangan Teknis: (1) Masalah Indeksasi dan Visibilitas Awal, situs web berskala mikro atau *landing page* baru umumnya tidak terdeteksi sama sekali oleh mesin pencari pada fase pra-optimasi. Bahkan setelah optimasi dilakukan, peringkat halaman sering kali tertahan dan tidak mampu menembus lima halaman terdepan Google akibat rendahnya nilai otoritas domain (*Domain Authority*); (2) Buruknya Performa dan Arsitektur Situs, banyak ditemukan situs web yang memiliki kecepatan muat halaman (*loading speed*) yang lambat akibat ukuran berkas multimedia yang tidak terkompresi. Selain itu, terdapat masalah struktural seperti susunan URL yang tidak rapi, navigasi yang buruk, hilangnya protokol HTTPS, hingga kesalahan fatal pada pengaturan *meta tags* (judul dan deskripsi) serta *heading tags*; (3) Kelemahan Elemen Konten Internal, penggunaan kata kunci (*keyword*) target yang kurang relevan dengan *search intent* audiens, tidak adanya deskripsi alternatif (*alt text*) pada visual produk, serta minimnya jaringan tautan masuk (*backlink*) berkualitas untuk membangun kredibilitas halaman di mata *crawler*.
2. Tantangan Non-Teknis: (1) Ketergantungan pada Saluran Tunggal, pelaku usaha cenderung terjebak pada metode pemasaran konvensional atau hanya mengandalkan media sosial instan

(Instagram dan WhatsApp) tanpa memiliki platform independen. Hal ini menyebabkan penjualan menjadi stagnan karena tidak mampu menjangkau pasar organik yang lebih luas melalui mesin pencari Google; (2) Keterbatasan Manajemen dan Literasi Digital, minimnya wawasan pemilik usaha mengenai konsep kerja SEO, kurangnya keterampilan dalam melakukan riset kata kunci populer, serta ketidakmampuan memproduksi artikel informatif secara konsisten akibat keterbatasan waktu pengelolaan operasional harian; (3) Keterbatasan Finansial, kendala anggaran modal operasional menghalangi pelaku bisnis kecil untuk menggunakan iklan berbayar (PPC/Ads) atau menyewa pengembang web profesional untuk memperbaiki sistem.

Pembahasan

Analisis Mendalam Faktor Tantangan

Akar masalah kegagalan SEO terletak pada struktur manajemen UMKM yang bersifat *single-fighter*. Pemilik usaha kehabisan waktu untuk urusan logistik, sehingga pemeliharaan platform digital terbengkalai dan pasif. Selain itu, terdapat benturan psikologis berupa tuntutan hasil penjualan instan. Karena algoritma mesin pencari membutuhkan waktu berbulan-bulan untuk indeksasi, pelaku usaha sering berhenti memperbarui konten saat trafik tidak langsung melonjak. Kombinasi platform pasif dan kesalahan memilih kata kunci berkompetisi tinggi di awal menjadi penyebab utama halaman UMKM gagal bersaing di halaman pertama Google.

Formulasi Solusi Praktis berbasis Literatur

Guna memecahkan siklus hambatan tersebut, integrasi solusi praktis diformulasikan berdasarkan rangkuman literatur ilmiah:

1. Platform *Low-Code* & Optimasi Teknis, mengatasi keterbatasan pemrograman manual dengan migrasi ke CMS ramah pengguna (WordPress + WooCommerce) atau platform instan (Google Sites) yang menyediakan pengaya otomatis (seperti Yoast SEO) untuk memandu penempatan kata kunci dan meta deskripsi, diikuti wajib kompresi gambar (*page speed*), pengaktifan HTTPS, dan kejelasan kontak (*direct call*) untuk konversi.
2. Kluster Konten & Otoritas Halaman, penyusunan kalender konten berbasis riset lewat Google Keyword Planner dan Google Trends dengan fokus pada kata kunci ekor panjang (*long-tail keywords*) yang rendah kompetisi namun tinggi niat beli (*transactional intent*), serta pembuatan jaringan *backlink* dari situs bereputasi tinggi.
3. Kemitraan Pendampingan Akademis, mengatasi gap literasi digital melalui intervensi perguruan tinggi lewat Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berbentuk *workshop* intensif untuk mendampingi langsung proses pembuatan akun toko, pendaftaran *e-commerce* (Shopee), teknik penulisan iklan persuasif (model AIDA), hingga optimasi *Google Maps*.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) pada UMKM menghadapi tantangan teknis berupa masalah indeksasi, lambatnya *loading speed*, arsitektur situs yang buruk, serta tantangan non-teknis seperti ketergantungan pada media sosial, keterbatasan literasi digital, dan kendala finansial. Meskipun demikian, integrasi solusi praktis melalui pemanfaatan platform *low-code* (CMS/Google Sites), penerapan strategi *long-tail keywords* berbasis *search intent*, serta intervensi program pendampingan dari perguruan tinggi terbukti secara efektif mampu memotong kerumitan teknis pemrograman. Pemasaran organik ini secara nyata dapat meningkatkan visibilitas *landing page*, mendongkrak trafik organik, memperluas jangkauan pasar lokal, hingga mampu mengonversi kunjungan menjadi transaksi penjualan yang berkelanjutan di era digital.

Saran

Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk mulai beralih menggunakan infrastruktur CMS instan yang ramah pengguna demi mempermudah optimasi mandiri, serta menjaga konsistensi pembaruan konten berkualitas secara berkala agar performa indeksasi di mesin pencari tetap stabil. Untuk akademisi dan lembaga perguruan tinggi, disarankan agar memperluas cakupan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) tidak hanya pada tahapan pelatihan awal, melainkan pada skema pendampingan teknis yang berkelanjutan pasca-pelatihan. Hal ini sangat penting untuk membantu pelaku usaha mikro menghadapi dinamika perubahan tren teknologi serta algoritma mesin pencari yang terus berkembang.

Referensi

- Amory, et al. (2025). Perkembangan teknologi digital global dan perilaku konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(1), 12–25.
- Aristya, et al. (2024). Strategi Optimasi SEO On-Page Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada Website E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Digital dan E-Commerce*, 2(3), 45–58.
- Ausat, et al. (2025). Hambatan adopsi teknologi dan analisis optimasi mandiri pada usaha kecil. *Jurnal Teknologi Informasi Bisnis*, 7(2), 89–102.
- Avid Sassikirana, et al. (2026). Kesenjangan kepemilikan aset digital dan hasil penjualan nyata pada wirausaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 34–47.
- Az Zahra, et al. (2025). Penerapan Pemasaran Digital (Shopee) Untuk Mempersiapkan para Pelaku UMKM Topi di Era 5.0. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 9(1), 112–125.
- Bisnis, et al. (2023). Karakteristik manajemen dan pengelolaan ekonomi produktif skala mikro. *Jurnal Riset Ekonomi Kontemporer*, 5(4), 201–213.
- Dianta, et al. (2024). Pemanfaatan Website Berbasis SEO Sebagai Promotion Media Produk UMKM Makanan Khas Di Jawa Tengah. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan R&D*, 8(2), 77–89.
- Elsa, & Utari. (2025). Penerapan Search Engine Optimization (SEO) untuk Optimasi Performa Traffic pada Situs UMKM. *Jurnal Infrastruktur Digital dan Teknologi*, 3(1), 15–28.
- Fazizah, et al. (2025). Digital Marketing & SEO Desa Ketapang. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa*, 4(2), 95–106.
- Haris, et al. (2024). Seni dan strategi terstruktur implementasi search engine optimization secara organik. *Jurnal Sains Data dan Teknologi*, 11(3), 143–156.
- Kurniawan, et al. (2025). SEO Low-Cost untuk UMKM. *Jurnal Efisiensi Biaya Pemasaran Daring*, 6(1), 22–35.
- Lestari, et al. (2024). SEO dan Content Marketing. *Studi Literatur Sistematis Pemasaran Konten*, 10(2), 64–78.
- Mahadewi, & Iswara. (2025). Korelasi positif strategi pemasaran digital terhadap volume konversi penjualan. *Jurnal Analisis Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 50–63.
- Pratama, et al. (2024). Audit SEO Website UMKM. *Jurnal Audit Teknologi Informasi dan Sistem Digital*, 5(2), 101–114.
- Prasetyo, et al. (2025). Optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Pada Website PT. Petro Jaya Samudra. *Jurnal Ilmiah Pemasaran Digital*, 4(1), 33–46.
- Puslitbang, et al. (2024). Infrastruktur digital fundamental dan kredibilitas entitas usaha di ruang siber. *Jurnal Dokumen Historis Teknologi*, 1(1), 5–18. (Catatan: Tahun sitasi disesuaikan dengan teks input Anda)
- Ramadhan, et al. (2024). SEO pada Website Organisasi. *Jurnal Navigasi dan Restrukturisasi Situs Web*, 8(3), 122–135.
- Samosir, & Wibowo. (2025). Inovasi Google Sites Sebagai Media Pemasaran Pada Usaha Bouquet Bunga. *Jurnal Inovasi Teknologi Pemasaran UMKM*, 7(1), 88–99.
- Santoso, et al. (2025). Peran SEO dalam Branding UMKM. *Jurnal Riset Kuantitatif Pemasaran dan Brand Awareness*, 3(2), 70–83.

- Saputra, et al. (2025). Strategi Digital Marketing & SEO UMKM. *Jurnal Kualitatif Deskriptif Industri Kreatif*, 6(2), 105–118.
- Sitorus, et al. (2025). Keberhasilan optimasi platform digital dalam memperkuat identitas merek. *Jurnal Branding dan Komunikasi Pemasaran*, 4(2), 154–167.
- Supriatna, et al. (2022). Penerapan Digital Marketing Through Copywriting and SEO bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 6(3), 210–223.
- Upit, et al. (2024). Peningkatan Visibilitas Online Media Promosi Digital Dengan Pendekatan SEO. *Jurnal Analisis Kualitatif Deskriptif Pemasaran*, 12(1), 14–27.
- Wibowo, et al. (2025). Strategi SEO Off-Page untuk Otoritas Website. *Jurnal Eksperimen Sistem Bisnis Mikro*, 9(1), 40–53.
- Wijaya, et al. (2025). Strategi Pengelolaan Konten SEO. *Jurnal Komprehensif Pengelola Konten Mandiri*, 5(2), 76–89.
- Wirayuda, & Maukar. (2025). Optimalisasi SEO Situs Web Percetakan Menggunakan Teknik White Hat: Studi Perbandingan Citramandiri.id dan Printhink.id. *Jurnal Komparatif Kinerja Situs Web*, 7(1), 55–69.